



Esta obra está sob o direito de
Licença Creative Commons
Atribuição 4.0 Internacional.

**A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NAS TRANSAÇÕES COMERCIAIS
ELETRÔNICAS: DESAFIOS E PERSPECTIVAS NO AMBIENTE DIGITAL DO
BRASIL**

Breno André Coutinho dos Santos¹
Matheus Henrique Carôso dos Santos²
Luana Machado Terto³

RESUMO

O objetivo geral desse estudo é analisar a fragilidade do consumidor nas relações comerciais eletrônicas em face do fornecedor. Quanto aos objetivos específicos compreendem: investigar os desafios enfrentados pelo consumidor no e-commerce; identificar as perspectivas para as relações comerciais eletrônicas; avaliar os dispositivos jurídicos de proteção do consumidor no e-commerce. Essa é uma pesquisa bibliográfica, básica, não experimental, descritiva e com abordagem qualitativa, da qual tem como finalidade tratar da problemática envolvendo os mecanismos de proteção do consumidor nas transações comerciais eletrônicas, que é um tema relevante nos tempos atuais em virtude do avanço tecnológico. Portanto, são mecanismos de proteção do consumidor nas relações comerciais eletrônicas, a possibilidade do consumidor devolver o produto adquirido, ou reaver o dinheiro proveniente de um serviço prestado em discordância com o acordo das partes. E no tocante ao vazamento de dados, é fundamental punições mais severas para os fornecedores diante do vazamento de dados, assim como utilizar tecnologias para tutelar os dados dos indivíduos.

Palavras-chave: e-commerce; produtos; serviços; crimes; dados.

¹Graduando em Nome do curso pela Faculdade Raimundo Marinho – FRM E-mail: brenoandre199@gmail.com

²Graduando em Nome do curso pela Faculdade Raimundo Marinho – FRM E-mail:

³Advogada, Professora da Faculdade Raimundo Marinho – FRM, Especialista em Direito Processual Pela PUC MINAS, Mestranda em Direito pela Universidade Federal de Sergipe (UFS0 - E-mail: Luana.terto.adv@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

Esse artigo tem como temática as relações de consumo, das quais são compostas pelo fornecedor do produto ou serviço, e pelo consumidor, onde ambos podem ser pessoa física ou jurídica. Com o passar dos anos, essas relações vêm sendo reconfiguradas em razão do avanço tecnológico que hoje possibilita a realização de transações comerciais eletrônicas. À vista disso, esse estudo tem como problemática: quais os mecanismos de proteção do consumidor nas transações comerciais eletrônicas?

Baseado na problemática proposta, o objetivo geral desse estudo é analisar a fragilidade do consumidor nas relações comerciais eletrônicas em face do fornecedor. Quanto aos objetivos específicos compreendem: investigar os desafios enfrentados pelo consumidor no e-commerce; identificar as perspectivas para as relações comerciais eletrônicas; avaliar os dispositivos jurídicos de proteção do consumidor no e-commerce.

No Brasil, as normas que disciplinam as relações de consumo têm como base a Constituição Federal de 1998, e o Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078/90, do qual dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, além de legislações extravagantes. Essas normas são de extrema relevância para a

proteção do consumidor nas relações comerciais.

A vulnerabilidade do consumidor tem sido agravada na era digital em virtude das novas formas de marketing, ofertas, contratos e mecanismos de coleta de dados no âmbito digital. E em razão dessa nova realidade, é fundamental que os consumidores disponham de ferramentas capazes de garantir sua proteção nas relações comerciais eletrônicas (Marques e Mucelin, 2022).

Essas relações comerciais eletrônicas consistem na dinâmica de comprar, vender e trocar produtos ou serviços por meio da *internet*. Cada vez mais essas relações vêm adquirindo uma proporção maior, pois o uso da rede mundial de computadores faz parte do cotidiano das pessoas (Coelho, Soares & Costa, 2022).

À vista disso, esse estudo se justifica perante a relevância de tratar dos mecanismos que promovem a proteção do consumidor nas relações comerciais eletrônicas, pois essa é a realidade que cerca a dinâmica das relações entre consumidor e fornecedor. Desse modo, atualizações legislativas, desafios e novas perspectivas são pontos que serão abordados no decorrer desse estudo.

2 O IMPACTO DO AVANÇO TECNOLÓGICO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

O Direito do Consumidor é um ramo jurídico que tem com finalidade proteger o consumidor em suas relações jurídicas diante dos fornecedores, dos quais podem ser um profissional, uma empresa ou um comerciante (Benjamin, 2021). A Lei nº 8.078/90, conhecida como Código de Defesa do Consumidor (CDC), estabelece em seu artigo 2º, que o consumidor é toda a pessoa física ou jurídica que adquire um produto ou um serviço como destinatário final; enquanto o fornecedor pode ser toda pessoa física ou jurídica que desenvolve atividade de produção, distribuição comercialização de produtos ou prestação de serviços com base no artigo 3º da supracitada lei.

Ainda com base no CDC, o produto é qualquer bem material ou imaterial, imóvel ou não, e o serviços compreende qualquer atividade disponibilizada pelo mercado de consumo, por meio de remuneração, seja ela de natureza bancária, financeira, crédito, ou outros tipos previstos no parágrafo 2º do artigo 3º do CDC.

Pinheiro (2020) destaca que as relações de consumo vêm sofrendo constantes modificações em virtude do avanço tecnológico. Antes desse avanço tecnológico, as relações de consumo

ocorriam através de trocas de produtos não industrializados. Acerca dos aspectos históricos das relações de consumo, cita-se:

O comércio surgiu com o início da sociedade, no começo era praticado pelos primeiros povos apenas a trocas in natura (produtos não industrializados) e depois com a aquisição de produtos utilizando outros como se fossem moedas, especialmente sal e gado, foram os Fenícios, Árabes, Assírios e Babilônios que o incrementaram, pois com as expedições e a descoberta de novos mundos, utilização de pedras e metais preciosos, o desenvolvimento científico industrial e os meios de comunicação, foram incentivados a compra e a venda (Pinheiro, 2020, p. 8).

Como se observa, as relações de consumo, em períodos mais remotos, tinham como característica o comércio de trocas, contudo, com o passar dos anos, essa realidade começou a mudar profundamente, especialmente, em razão da revolução industrial (Pinheiro, 2020). Não demorou muito para que mudanças normativas fossem realizadas para administrar toda a dinâmica das relações de consumo.

No caso do Brasil, por exemplo, a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, estabelece em seu artigo 5º, que o Estado precisa tutelar os direitos dos consumidores, por isso, foi criado o CDC, para dar efetividade a esse comando

constitucional. Dessa forma, dentro do CDC, é possível encontrar diversos dispositivos que versam sobre os direitos dos consumidores.

Acerca dos direitos dos consumidores, ressalta-se:

O inciso I do art. 6.º assegura um direito de proteção “da vida, saúde e segurança”, o mais básico e mais importante dos direitos do consumidor, ainda mais tendo em vista que nossa sociedade é uma sociedade de riscos, muitos produtos, muitos serviços e mesmo práticas comerciais são efetivamente perigosas e danosas para os consumidores. Este direito básico de segurança é um fundamento único ou fonte única do dever de segurança ou de cuidado dos fornecedores quando colocam produtos e serviços no mercado brasileiro (Benjamin, 2021, p. 121).

Nesse sentido, a proteção dos consumidores deve ser realizada por toda a cadeia de fornecedores, sejam eles contratantes direitos, como no caso dos fabricantes, ou não. A defesa da vida, saúde e segurança contra os riscos por práticas no fornecimento dos produtos e serviços considerados perigosos está prevista no inciso I, do artigo 6º do CDC.

Ainda com base em dispositivos do artigo 6º do CDC, também são direitos dos consumidores a educação e divulgação sobre o consumo adequados dos produtos e

serviços; informações específicas sobre quantidade, características, composição, qualidade etc; proteção contra a publicidade enganosa e abusiva; efetiva prevenção e reparação dos danos patrimoniais ou morais, sejam eles individuais, coletivos ou difusos; facilitação no processo de defesa dos direitos, além de outros direitos previstos em outros documentos normativos.

Existem princípios fundamentais que disciplinam os dispositivos do CDC, e é importante destacar que os princípios apresentam uma dimensão de aplicabilidade superior às regras, isso porque um único princípio pode ser aplicado em mais de uma situação, enquanto as regras tratam de situações específicas.

Um dos princípios que rege as relações de consumo é o da vulnerabilidade do consumidor, que consiste em:

Pela leitura do art. 4º, inc. I, do CDC é constatada a clara intenção do legislador em dotar o consumidor, em todas as situações, da condição de vulnerável na relação jurídica de consumo. De acordo com a realidade da sociedade de consumo, não há como afastar tal posição desfavorável, principalmente se forem levadas em conta as revoluções pelas quais passaram as relações jurídicas e comerciais nas últimas décadas (Tartuce, 2021, p. 48).

Esse princípio tem como propósito resguardar o consumidor diante dos eventuais riscos que ele está sujeito ao adquirir produtos, ou requisitar serviços. No atual cenário, é nítida a importância desse princípio, pois conforme será observado, a criação do universo digital fez com que a vulnerabilidade do consumidor aumentasse em razão das novas ferramentas de *marketing* e publicidade como, por exemplo, os computadores e as redes sociais.

A boa-fé objetiva também é um princípio esculpido nas normas que disciplinam as relações de consumo, onde é fundamental que exista uma harmonia entre os interesses do consumidor, que é adquirir o produto ou serviço, e o do fornecedor, que compreender adquirir lucro por meio do seu produto ou do seu serviço.

Acerca do princípio da boa-fé objetiva, elenca-se:

De início, o art. 9º do CDC valoriza a boa-fé objetiva, ao prever o dever do prestador ou fornecedor de informar o consumidor quanto ao perigo e à nocividade do produto ou serviço que coloca no mercado, visando à proteção da sua saúde e da sua segurança. A imputação de responsabilidade objetiva, prevista nos arts. 12, 14 e 18 do Código Consumerista, traz as consequências decorrentes do desrespeito a tal dever, havendo uma ampliação de

responsabilidade, inclusive pela informação mal prestada. Em tais hipóteses, a boa-fé objetiva é determinante para apontar a responsabilidade pré-contratual, decorrente da má informação, da publicidade enganosa e abusiva (Tartuce, 2021, p. 51).

Por último, também é relevante abordar o princípio da transparência ou da confiança, principalmente, em um mundo em que a velocidade e o volume de informações sobre produtos e/ou serviços vem crescendo exponencialmente. À vista disso, é fundamental a promoção da transparência e da confiança nas relações de consumo.

2.2 A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES COMERCIAIS ELETRÔNICAS

Em séculos passados, as relações de consumo apresentavam aspectos diferentes do que é experimentado pelo homem no século XXI, e o avanço da tecnologia é o culpado pelas mudanças ocorridas nas relações de consumo, haja vista que por meio da *internet*, as relações de consumo alcançaram dimensões jamais vistas antes, pois os consumidores não mais precisam sair de suas casas para comprarem produtos ou serviços, precisam apenas de um celular para realizar as transações no âmbito digital (Freitas, 2020).

Sendo assim, a internet é responsável por impulsionar o comércio no âmbito digital (*E-commerce*). Foi ao final do século XX, e início do século XXI, que as transações eletrônicas envolvendo a aquisição de produtos ou serviços passaram a ocorrer de maneira mais frequente (Lehfeld, 2021).

Sobre o comércio eletrônico, cita-se:

Tema bastante atual, o comércio eletrônico diz respeito às negociações realizadas pela rede mundial de computadores, caracterizada pela oferta do produto feita de modo audiovisual por uma página da internet. As negociações via web são sinônimos de comodidade e rapidez, pois, o comércio virtual oferece uma proximidade entre cliente e fornecedor, demonstrando deste modo que já não existem fronteiras no mundo dos negócios, bastando um simples clique, e a aquisição de um determinado produto ou serviço torna-se perfeitamente viável (Ribeiro, 2024, p. 4).

O comércio eletrônico faz parte do cotidiano da sociedade, onde por meio da internet, as pessoas estão comprando produtos, e acessando serviços constantemente. São diversos os tipos de comércio eletrônico, existe o formal, que é aquele em que as pessoas adquirem, por exemplo, o produto através do site da loja

online, e o informal, que é aquele realizado por meio de redes sociais como *Instagram*.

Perante essa dimensão do comércio digital, passa a ser um grande desafio proteger os consumidores de todos os riscos presentes nas compras digitais. No artigo 49, o CDC, por exemplo, prevê que o consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou ato de recebimento do produto ou serviço, especialmente, quando essa aquisição ocorre fora do estabelecimento comercial.

Apenas esse dispositivo não é capaz de proteger o consumidor de todos os riscos que os consumidores estão sujeitos na realização das compras digitais. Por isso, estudos voltados para essa temática é relevante, pois debater sobre os recursos capazes de elevar a segurança das transações comerciais eletrônicas é fundamental para efetivação dos direitos dos consumidores.

3 METODOLOGIA

Essa é uma pesquisa bibliográfica, básica, não experimental, descritiva e com abordagem qualitativa, da qual tem como finalidade tratar da problemática envolvendo os mecanismos de proteção do consumidor nas transações comerciais eletrônicas, que é um tema relevante nos tempos atuais em virtude do avanço tecnológico.

Com relação à pesquisa bibliográfica com abordagem qualitativa, compreende:

A Pesquisa Bibliográfica enquanto modalidade de pesquisa de caráter qualitativo, é comumente apresentada como uma revisão da literatura, o que merece ser evidenciado essa revisão se apresenta como pré-requisito para toda e qualquer modalidade de pesquisa, não sendo a característica principal e exclusiva da pesquisa bibliográfica. Neste paradigma, o que caracteriza a pesquisa bibliográfica é o conjunto de procedimentos previamente planejados que buscam soluções para determinado objeto e problema de pesquisa. Essa definição de procedimentos é que validará todas as ações como premissa essencial da pesquisa bibliográfica (Silva *et al*, 2021, p. 3).

O objetivo desse estudo consiste em analisar os mecanismos de proteção do consumidor nas transações comerciais eletrônicas, sendo os materiais selecionados na base de dados *Scielo* e *Google Acadêmico*, entre o período de 2019 a 2024, por serem estudos mais recentes, dos quais serão apresentados nos resultados e discussão. Foram escolhidos artigos científicos em idioma português estrangeiro.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

No quadro 1 serão apresentados os resultados dos estudos selecionados, sendo 5 (cinco) artigos científicos, organizados de acordo com o autor/ano, título do artigo, objetivo, metodologia utilizada no estudo, e a conclusão dos autores acerca do tema apresentado na introdução desse estudo.

Quadro 1 – Resultados

Autor/ano	Título	Objetivo	Metodologia	Conclusão
Castro, 2020.	Proteção ao consumidor no comércio eletrônico.	Este trabalho versa sobre questões relativas à proteção do consumidor no comércio eletrônico, uma nova forma de contrato que	Revisão bibliográfica.	Igualmente destaca-se a necessidade de regulamentação específica sobre a matéria, que tem amparo no Código de Defesa do Consumidor e

		vem cada vez mais crescendo no Brasil.		com o Decreto 7.962 de 2013.
Magalhães, Ferreira e Silva, 2022.	A regulamentação do comércio eletrônico.	O artigo visa diagnosticar e compreender os reflexos da ausência de normatização específica no comércio eletrônico e traçar possíveis perspectivas a partir de referenciais de regulamentação já existentes.	Revisão bibliográfica.	Espera-se uma postura proativa dos órgãos internacionais e do Poder Legislativo brasileiro no intuito de buscar um consenso e produzir uma resposta adequada às situações e problemas vividos no meio eletrônico.
Lehfeld <i>et al</i> , 2021.	A (hiper)vulnerabilidade do consumidor no ciberespaço e as perspectivas da LGPD.	O trabalho investiga a extensão da vulnerabilidade do consumidor no ambiente do ciberespaço.	Revisão bibliográfica.	Dados pessoais devem ser vistos hoje não só como fonte de riqueza, mas, sobretudo, fonte de poder, notadamente para fins de controle da sociedade. Assim, frente à ausência de proteção dos

				consumidores online, a internet pode ser um meio de violação de direitos fundamentais.
Ribeiro, 2024.	O comércio eletrônico na atualidade: as compras online e direito do consumidor.	preensão das relações consumeristas no mercado eletrônico. Deste modo, o presente trabalho irá tratar acerca dos principais assuntos referentes ao comércio eletrônico, tais como: histórico e conceito, e-commerce na atualidade, percentual de crescimento dos sites de compras coletivas, as vantagens e desvantagens da utilização do mercado	Revisão bibliográfica.	ração complementar à loja física. Pelo exposto, verifica-se a atualidade do tema tendo em vista que a maior parte das empresas já estão praticando ativamente o comércio eletrônico junto com o atendimento presencial e outra pequena parcela de estabelecimentos comerciais estão remodelando-se à essa nova realidade passando também a utilizar o e-

		eletrônico, dentre outros assuntos relevantes que fazem parte do cenário atual das compras online.		commerce como um implemento ao exercício de suas atividades físicas comerciais.
Vieira e Dantas, 2024.	Os desafios da proteção do consumidor no comércio eletrônico.	Este artigo examina os principais desafios enfrentados pelos consumidores brasileiros ao realizar compras online e as medidas necessárias para abordá-los. Um dos desafios mais prementes é a segurança de dados.	Revisão bibliográfica.	A segurança de dados, a clareza nas políticas de devolução, o combate à desinformação e a atualização da legislação são áreas-chave que exigem atenção constante para garantir uma experiência de compra online segura e justa para os consumidores brasileiros.

Fonte: Autoria própria (2024)

Foram analisados 5 artigos científicos em consonância com a proposta desse estudo, logo no primeiro artigo analisado, Castro (2020) destaca que o CDC e o Decreto 7.962/13, do qual regulamenta o CDC no que diz respeito à contratação no

comércio, são duas normas importantes no que concerne à proteção do consumidor na realização de transações comerciais eletrônicas, entretanto, o autor entende ser necessário a criação de uma lei mais específica para tratar dessas transações

como, por exemplo, criação de um código compilando dispositivos referentes a essa matéria.

Em relação à vulnerabilidade consumidor no âmbito digital, cita-se:

Acredita-se que o consumidor estaria mais vulnerável e submetido às práticas comerciais difundidas no ambiente virtual. As dificuldades decorrentes da falta de familiaridade com o acesso também contribuíram para o desenvolvimento de vulnerabilidades relacionadas com a tecnologia. Isso porque na relação comercial digital o fornecedor é o detentor de amplo poder informacional, técnico e de linguagem (Castro, 2020, p. 110).

No Decreto 7.962/13, é possível encontrar normas acerca da contratação no comércio eletrônico, onde determina que os fornecedores apresentem mecanismos que efetivem o exercício do direito de arrependimento do consumidor, assim como devem fornecer informações claras sobre os produtos. Para isso, é essencial a boa-fé e a transparência nas relações comerciais eletrônicas, tendo em vista que o consumidor não tem acesso ao produto como ocorre nas lojas físicas, por isso, eles precisam confiar que os fornecedores vão entregar aquilo que estão demonstrando em suas lojas virtuais.

No segundo artigo, Magalhães, Ferreira e Silva (2022) concordam com

Castro (2020) no que concerne à necessidade de criação de normas específicas para lidar com as transações eletrônicas provenientes do comércio digital.

A ausência de regulamentação específica e eficaz gera, ainda, insegurança no momento da contratação on-line, como no caso em que terceiros estelionatários, por meio de dados furtados ou falsos, simulam a compra ou a solicitação de serviços. Sem medida efetiva sobre o e-commerce, a alternativa é a utilização dos Códigos Civil e de Defesa do Consumidor (Magalhães, Ferreira e Silva, 2022, p. 3).

Isso porque com o avanço da tecnologia, existem muitos riscos que os consumidores estão suscetíveis como, por exemplo, a ação de cibercriminosos como os *hackers*, dos quais buscam conseguir informações financeiras de cartões de crédito, assim como os consumidores estão sujeitos a adquirirem produtos defeituosos, e que podem gerar algum tipo de risco para a sua integridade física.

Atualmente, a preocupação que cerca as transações comerciais eletrônicas não englobam apenas problemas de produtos ou falhas na prestação de serviços, mas também, engloba o vazamento de dados conforme abordado no terceiro artigo. No terceiro artigo, Lehfeld (*et al*,

2021) comenta que a conduta das empresas em armazenar os dados visando lucro de vendas futuras, também coloca em risco o vazamento dos dados dos consumidores, e isso é intensificado diante da inexistência de regras específicas acerca da negligência das empresas e provedores.

Outro ponto que eleva a fragilidade dos consumidores nas relações comerciais eletrônicas, é que muitos não possuem conhecimento acerca de medidas de segurança como, por exemplo, verificar a segurança do site, fazendo com que eles sejam cada vez mais vulneráveis nas relações comerciais virtuais.

A pesquisa demonstrou ainda que, embora a internet tenha se expandido sobremaneira, as formas de combate aos crimes cibernéticos ainda são precárias, sendo poucas as condutas tipificadas efetivamente como crimes. Outrossim, diante da nova perspectiva de análise, armazenamento e gestão de dados pessoais, entendemos que o consumidor, inobstante discussões para sua proteção, se encontra cada

vez mais vulnerável justamente em razão da importância atribuída a suas informações. Isso é, embora as empresas tenham de agir eticamente em posse de dados pessoais, podem estar a preparar o terreno para atuação mais incisiva de cibercriminosos (Lehfeld *et al*, 2021, p. 16).

Importante frisar que mesmo com a criação da Lei Geral de Proteção de Dados, ainda existe muita insegurança no que concerne às informações colocadas na internet, principalmente, pelo fato da informação ser vista como um instrumento de lucro, seja para fornecedores que desejam vender mais produto/serviços, ou criminosos que desejam acessar dados financeiros.

No quarto artigo, Ribeiro (2024) demonstra as vantagens e as desvantagens do uso da *internet* para a realização de compras de produtos, e aquisição de serviços. Essas vantagens e desvantagens podem ser visualizadas na figura 1:

Figura 1 – Vantagens e desvantagens comércio eletrônico

Vantagens	Desvantagens
• Baixo custo de investimento	• Falta de contato com o produto
• Alcance de um grande público	• Custo com frete
• Loja disponível 24 horas por dia	• Disponibilização de dados pessoais na <i>internet</i>
• Proximidade com o consumidor	• Sensação de insegurança jurídica
• Comodidade	• Dificuldade de atendimento acerca de informações
• Facilidade	• Preocupação com o monitoramento na entrega do produto

Fonte: Ribeiro (2024)

No quinto artigo, Vieira e Dantas (2024) ressaltam que é um desafio proteger os direitos dos consumidores no âmbito digital em razão de alguns fatores como, por exemplos, falta de informação adequada em face dos fornecedores, atraso em entregas, produtos com problemas, além do vazamento de dados.

Nesse sentido, alguns mecanismos surgem para minimizar os riscos dos consumidores como, por exemplo, o direito ao arrependimento, onde o consumidor pode cancelar a compra realizada fora do estabelecimento comercial, tal como as realizadas no âmbito digital. E isso é de extrema importância para a proteção do consumidor, tendo em vista que o consumidor, ao verificar o produto, ou serviço podem averiguar se eles estão de acordo com os dados apresentados pelo fornecedor.

Também é medida de proteção do consumidor, a punição mais severa para os fornecedores, mediante atualização legislativa acerca do vazamento de dados acessados mediante as transações comerciais eletrônicas. Também é essencial a criação de medidas educativas com o intuito de conscientizar acerca dos riscos do vazamento de dados, bem como ensinar aos consumidores formas de proteger seus dados.

Em face dos artigos analisados, observa-se que a fragilidade dos consumidores, no âmbito digital, é ampliada, haja vista que as ferramentas digitais facilitam a criação de publicidades, cada vez mais envolventes, assim como facilitam o acesso a dados pessoais dos consumidores. E a perspectiva é de que a tecnologia evolua cada vez mais, e que o comércio digital continue crescendo constantemente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme abordado no artigo, o consumidor é reconhecimento legalmente como a parte mais vulnerável dentro das relações de consumo, uma vez que eles estão sujeitos a defeitos e riscos provenientes dos produtos comprados, ou dos serviços solicitados aos fornecedores.

Nesse sentido, esse estudo teve como foco abordar os mecanismos de proteção do consumidor nas transações comerciais eletrônicas. Refletir sobre os recursos capazes de elevar a segurança das transações comerciais eletrônicas é fundamental para a confirmação da proteção dos direitos dos consumidores.

Com base nos artigos analisados, observa-se que o vazamento de dados pessoais, assim como riscos e defeitos apresentados por produtos ou serviços, são aspectos que elevam a fragilidade dos consumidores nas relações comerciais eletrônicas. E a perspectiva é de que esse risco seja mais elevado em virtude do uso de recursos tecnológicos que facilitam a atuação de criminosos no âmbito digital como, por exemplo, a inteligência artificial, que é capaz de simular voz, rostos e outros aspectos humanos. E quanto aos dispositivos jurídicos referentes à proteção dos consumidores, é relevante a criação de uma lei mais específica direcionada para a

proteção dos consumidores no âmbito digital.

Portanto, são mecanismos de proteção do consumidor nas relações comerciais eletrônicas, a possibilidade do consumidor devolver o produto adquirido, ou reaver o dinheiro proveniente de um serviço prestado em discordância com o acordo das partes. E no tocante ao vazamento de dados, é fundamental punições mais severas para os fornecedores diante do vazamento de dados, assim como utilizar tecnologias para tutelar os dados dos indivíduos.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em 20 de ago. 2024.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Brasília - DF. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 28 de ago. 2024.

BENJAMIN, Antonio Herman V. **Manual de direito do consumidor**. -- 9. ed. -- São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

CASTRO, Flavia Soares de Menezes. Proteção ao consumidor no comércio eletrônico. **Coletâneas Acadêmicas: Curso de Direito – 2020**. Disponível em: <https://aluno.facha.edu.br/pdf/ebook/coletaneas-academicas-de-direito-iv.pdf#page=102>. Acesso em 28 de ago. 2024.

COELHO, Frank Vasconcelos; SOARES, Isadora Alves Sarrazim; COSTA, Luiz Claudio Pires. Direitos do consumidor nas compras no âmbito virtual. **REVISTA PSIPRO**, v. 1, n. 2, p. 124-147, 2022. Disponível em: <https://www.revistapsipro.com/index.php/psipro/article/view/12>. Acesso em 18 de ago. 2024.

FREITAS, Cleide Gomes de. E-COMMERCE: negócio jurídico no comércio eletrônico e a proteção da confiança do consumidor. **Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB: São Luís**, 2020.

LEHFELD, Lucas de Souza *et al.* A (hiper)vulnerabilidade do consumidor no ciberespaço e as perspectivas da LGPD.

Rev. Eletrônica Pesquiseduca. Santos, V.13, N. 29, p.236-255, jan.-abril 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.58422/repesq.2021.e102> 9. Acesso em 28 de ago. 2024.

MARQUES, Claudia Lima; MUCELIN, Guilherme. Vulnerabilidade na era digital: um estudo sobre os fatores de vulnerabilidade da pessoa natural nas plataformas, a partir da dogmática do Direito do Consumidor. **Revista: civilistica** a. 11. n. 3. 2022. Disponível em: <https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/872>. Acesso em 18 de ago. 2024.

Magalhães, Rodrigo Almeida; FERREIRA, Dayana Rodrigues; SILVA, Thâmara Laís. A regulamentação do comércio eletrônico. **Revista Foco | Curitiba (PR) | v.15.n.6 |e583| p.01-18 |2022**. Disponível em: <https://focopublicacoes.com.br/foco/article/view/583>. Acesso em 28 de ago. 2024.

PINHEIRO, Yasmin Freitas. Comércio eletrônico e a proteção do consumidor brasileiro. **Pontifícia Universidade Católica de Goiás**, 2020. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/881/1/ARTIGO.%20YASMIN%20FREITAS%20PINHEIRO.pdf> . Acesso em 26 de ago. 2024.

RIBEIRO, Roberta Lísie D’Almeida Barcelos. O COMÉRCIO ELETRÔNICO NA ATUALIDADE: AS COMPRAS ONLINE E O DIREITO DO CONSUMIDOR. **Editora Epitaya** | Rio de Janeiro-RJ | ISBN 978-85-94431-49-3 | 2024. Disponível em: <https://portal.epitaya.com.br/index.php/ebooks/article/view/1145>. Acesso em 28 de ago. 2024.

SILVA, Michele Maria da *et al.* **A pesquisa bibliográfica nos estudos científicos de natureza qualitativos**. Revista PRISMA, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p. 91-109, 2021. Disponível em: <https://revistaprisma.emnuvens.com.br/prisma/article/download/45/37>. Acesso em 18 de ago. 2024.

TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual**, volume único. – 10. ed. – Rio de Janeiro: Forense; Método, 2021.

VIEIRA, Samira Santos Souza; DANTAS, Wellson Rosário Santos. OS DESAFIOS DA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**. São Paulo, v.10. n.05.maio. 2024. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/14063>. Acesso em 28 de ago. 2024.